

tive investments]. *Intelekt XXI*, 1, 52-57. http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2017/2017_1/7.pdf

Yesiunin, S. S., & Shulhina, L. M. (2016). Marketynhovi komunikatsii yak faktor vplyvu na konkurentospromozhnist pidpriemstva [Marketing communications as a factor influencing enterprise competitiveness]. *Aktualni problemy ekonomiky ta upravlinnia*, 10. <http://ape.fmm.kpi.ua/index.php/2410-4973/article/view/66883>

Zhelikhovska, M. V. (2009). Rozrobka stratehii pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstva [Development of a strategy to increase enterprise competitiveness]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Seriya «Ekonomichni nauky»*, 4(2), 225-227. https://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009_4_2/pdf/225-227.pdf

УДК 338.5:658:339.13
JEL Classification: D49; M31
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-4-520-526>

ВПЛИВ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

© 2025 БУБЕНЕЦЬ І. Г., РЕЗНІК Д. П.

УДК 338.5:658:339.13
JEL Classification: D49; M31

Бубенець І. Г., Резнік Д. П. Вплив ціноутворення на формування конкурентної стратегії підприємства

Успішна підприємницька діяльність у сучасних умовах цифрової трансформації економіки та бізнесу вимагає глибокого розуміння взаємозв'язку між ціноутворенням і конкурентною стратегією. Ці два аспекти ділової діяльності є ключовими для досягнення стійкого положення на ринку. Метою статті є дослідження теоретичних і прикладних аспектів з питань ціноутворення, конкурентної стратегії, трансформації бізнесу в умовах цифровізації економіки та суспільства, обґрунтування впливу ціноутворення на формування конкурентної стратегії підприємства в умовах цифровізації бізнес-процесів та розробка практичних рекомендацій щодо впровадження у свою діяльність сучасних методів і інструментів ціноутворення для забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку. У статті проаналізовано, як ціноутворення впливає на конкурентну стратегію підприємства в умовах цифровізації. Відзначено, що використання сучасних цифрових інструментів дозволяє підприємствам підтримувати конкурентну перевагу та ефективно управляти своїми ресурсами, що, своєю чергою, сприяє сталому розвитку бізнесу в глобальній цифровій економіці. Обґрунтована актуальність впровадження сучасних методів ціноутворення в діяльність підприємства, які сприяють формуванню конкурентної стратегії підприємства в цифрову епоху. Підприємства, що інвестують у розробку та впровадження динамічних моделей ціноутворення, отримують можливість не тільки максимізувати прибуток, але й створювати додаткову цінність для своїх клієнтів, гнучко реагувати на зміни та забезпечити вигідну позицію на ринку. Запропоновано інструменти оптимізації процесу ціноутворення для забезпечення формування конкурентної стратегії підприємства. Наведено основні характеристики, методи та інструменти динамічного ціноутворення, які можуть допомогти автоматизувати процеси аналізу ринку. Доведено, що такий підхід набуває особливої актуальності, забезпечуючи гнучкість, оперативність і максимально точне використання ринкових можливостей. Перспективами подальших досліджень у даному напрямі є вивчення світового та вітчизняного досвіду формування конкурентних стратегій в цифровому середовищі.

Ключові слова: ціноутворення, конкурентні стратегії, цифровізація, інструменти та методи динамічного ціноутворення.

Рис.: 1. **Табл.:** 2. **Бібл.:** 12.

Бубенець Ірина Георгіївна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом, Державний біотехнологічний університет (вул. Алчевських, 44, Харків, 61002, Україна)

E-mail: bubirag8@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4893-6118>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=58302850800>

Резнік Дмитро Петрович – аспірант кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом, Державний біотехнологічний університет (вул. Алчевських, 44, Харків, 61002, Україна)

E-mail: dmitrij.reznik.pb@gmail.com

Bubenets I. H., Reznik D. P. The Influence of Pricing on the Formation of a Company's Competitive Strategy

Successful entrepreneurial activity in the current conditions of digital transformation of the economy and business requires a deep understanding of the relationship between pricing and competitive strategy. These two aspects of business activity are crucial for achieving a sustainable position in the market. The aim of this article is to explore the theoretical and practical aspects of pricing, competitive strategy, business transformation in the context of the digitalization of the economy and society, to substantiate the influence of pricing on the formation of a company's competitive strategy in the context of digitalization of business processes, and to develop practical recommendations for implementing modern pricing methods and tools into operations to ensure the company's competitiveness in the market. The article analyzes how pricing affects a company's competitive strategy in the context of digitalization. It is highlighted that the use of modern digital tools allows companies to maintain a competitive advantage and effectively manage their resources, which, in turn, contributes to the sustainable development of business in the global digital economy. The relevance of implementing modern pricing methods in the operations of companies is substantiated, as these methods aid in forming the competitive strategy of businesses in the digital age. Companies that invest in the development and implementation of dynamic pricing models not only have the opportunity to maximize profits but also to create additional value for their customers, respond flexibly to changes, and ensure a favorable market position. Tools for optimizing the pricing process have been proposed to ensure the formation of a competitive strategy for the enterprise. The main characteristics, methods, and tools of dynamic pricing that can assist in automating the processes of market analysis are outlined. It is demonstrated that this approach is becoming particularly relevant, providing flexibility, responsiveness, and the most accurate utilization of market opportunities. Prospects for further research in this field include studying global and domestic experiences in developing competitive strategies in a digital environment.

Keywords: pricing, competitive strategies, digitalization, tools and methods of dynamic pricing.

Fig.: 1. **Tabl.:** 2. **Bibl.:** 12.

Bubenets Iryna H. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Reputation Management and Customer Experience, State Biotechnological University (44 Alchevskykh Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

E-mail: bubirag8@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4893-6118>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=58302850800>

Reznik Dmytro P. – Postgraduate Student of the Department of Marketing, Reputation Management and Customer Experience, State Biotechnological University (44 Alchevskykh Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

E-mail: dmitrij.reznik.pb@gmail.com

Сучасні тенденції розвитку ринку та стрімка цифрова трансформація економіки відкривають нові можливості для оптимізації бізнес-процесів. Успішна підприємницька діяльність у сучасних умовах вимагає глибокого розуміння взаємозв'язку між ціноутворенням і конкурентною стратегією. Ці два аспекти ділової діяльності є ключовими для досягнення стійкого положення на ринку. За останні роки традиційні підходи до встановлення цін поступово змінюються. Сьогодні підприємства змушені адаптувати свої методи ціноутворення та конкурентні стратегії до швидкозмінливого ринкового середовища, тому актуальним є дослідження питання щодо інтеграції теоретичних положень ціноутворення та практичних підходів формування конкурентної стратегії для сучасного бізнесу в умовах цифрової трансформації економіки.

У наукових працях, присвячених ціноутворенню та конкурентним стратегіям у контексті цифровізації маркетингу, автори І. Воловельська, Я. Старченко [2], Т. Сак, Б. Лавринчук [3], В. Буторіна, О. Свідер [4], А. Завербний, Д. Ніценко [5], І. Окландер [10] та інші підкреслюють, що існує багато типів стратегій, і як важко знайти потрібний варіант для бізнесу. Науковці Н. Савицька, В. Декадіна [9], Н. Савицька, В. Бабенко, Г. Чміль та ін. [7],

І. Бубенець, К. Олініченко, С. Христенко [8] у своїх дослідженнях акцентують увагу на необхідності інтеграції цифрових технологій та цифровізації інструментів маркетингу в бізнес-процеси. Проте питання, як ціноутворення сприяє формуванню конкурентної стратегії підприємства в цифрову епоху, актуальне для сучасного бізнесу.

Грамотний підхід до встановлення цін в умовах цифровізації та ринкових змін відкриває нові можливості для зміцнення конкурентних позицій підприємства, збільшення прибутковості та оперативного реагування на поведінкові вподобання споживачів. Питання визначення інноваційних методів та підходів до оптимізації ціноутворення, які впливають на формування конкурентної стратегії та сприятимуть зміцненню конкурентних позицій підприємств на ринку, потребують подальшого дослідження.

Метою написання статті є обґрунтування впливу процесу ціноутворення на формування конкурентної стратегії підприємства в умовах цифровізації, розробка практичних рекомендацій щодо впровадження у свою діяльність сучасних методів та інструментів оптимізації ціноутворення для забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

У процесі написання статті використано загальнонаукові та прикладні методи дослідження. Для обґрунтування впливу ціноутворення на процес формування конкурентної стратегії підприємства використовувався метод наукової абстракції. Для визначення інструментів оптимізації процесу ціноутворення для забезпечення формування конкурентної стратегії підприємства – метод порівняння, аналізу та синтезу. Для обґрунтування заходів щодо впровадження цифрових інструментів і методів динамічного ціноутворення для підвищення конкурентоспроможності – методи логічного узагальнення.

У процесі дослідження було використано наукові праці провідних науковців з питань ціноутворення, конкурентної стратегії, трансформації бізнесу в умовах цифровізації економіки та суспільства, а також матеріали практиків-експертів у сфері ціноутворення в умовах цифрової трансформації економіки та бізнесу.

У сучасному динамічному бізнес-середовищі, де умови ведення бізнесу постійно змінюються, підприємствам необхідно вдосконалювати свої стратегії та підходи для успішного функціонування в конкурентному оточенні. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, зміни в споживчому попиті, глобальні виклики – все це вимагає від компаній гнучкості, адаптивності та інновацій. Формування конкурентної стратегії передбачає ретельний аналіз внутрішніх і зовнішніх чинників, виявлення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, вивчення конкурентів та ринку, розробки необхідних стратегій та планів дій. Процес цей складний, але водночас надзвичайно важливий для успіху бізнесу [1].

Багато вітчизняних і закордонних учених проводили дослідження з питань формування конкурентних стратегій підприємств, які засновані на різних критеріях і чинниках нестабільного зовнішнього середовища [2], але наукові праці не дають цілісного уявлення щодо впливу ціноутворення на формування конкурентних стратегій для підприємств в умовах цифрової трансформації економіки. Конкурентна стратегія підприємства формується

як сукупність дій, спрямованих на досягнення переваг перед конкурентами, і ціноутворення відіграє в цьому процесі ключову роль.

Найчастіше конкуренція в сучасному цифровому середовищі залежить не лише від якості продукту чи рівня обслуговування, а й від здатності підприємства правильно встановлювати ціни та регулювати вартість продукту, орієнтуючись на запити споживачів та конкурентне оточення. Отже, ми вважаємо, що одним із вагомих інструментів для створення конкурентних переваг є правильно обрана цінова політика, що має особливе значення в умовах цифрової економіки.

Ціни та цінова політика – одна з головних складових маркетингової діяльності підприємства. На розмір ціни впливають як зовнішні чинники (ринкове середовище, споживачі, рівень конкуренції, економічна ситуація в країні, постачальники та посередники, державне регулювання цін), так і внутрішні чинники (цілі фірми, політика ціноутворення, маркетингова стратегія). Ціна товару встановлюється залежно від цілей, які прагне досягти підприємство, та його можливостей [3–5].

Ціноутворення – це процес обґрунтування, затвердження та перегляду цін і тарифів, визначення їх рівня, співвідношення та структури [6]. Ціноутворення впливає на конкурентну стратегію підприємства через кілька механізмів. По-перше, ціноутворення дозволяє підприємству визначити, як воно буде конкурувати на ринку – чи буде це конкуренція за ціною, за якістю продукту чи за іншими аспектами. При встановленні цін підприємство також враховує конкурентну ситуацію на ринку та стратегії конкурентів. По-друге, ціноутворення може впливати на позицію підприємства на ринку. Наприклад, низькі ціни можуть допомогти підприємству залучити нових клієнтів і вирізнитися серед конкурентів, тоді як високі ціни можуть створити враження вищої якості або елітарності продукту. Тому грамотне ціноутворення виступає важливим чинником формування конкурентної стратегії підприємства, допомагаючи йому досягти поставлених цілей (рис. 1).

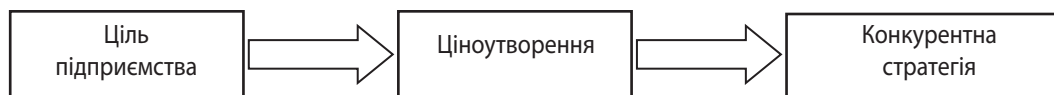


Рис. 1. Ціноутворення як чинник формування конкурентної стратегії підприємства

Конкурентні стратегії сприяють зростанню прибутку підприємства, розширюючи його ринкову частку та покращуючи взаємодію зі споживачами і конкурентами. При цьому важливо, щоб

збільшення прибутку було зумовлене підвищенням ефективності витрат.

Наразі сучасні цифрові технології надають безліч можливостей для оптимізації ціноутворення

ня та вибору ефективної конкурентної стратегії підприємства.

Досліджуючи наукові праці вчених з питань трансформації маркетингових інструментів і стратегій розвитку в умовах цифрової економіки, можна запропонувати найбільш ефективні інструменти оптимізації процесу ціноутворення для забезпечення формування конкурентної стратегії підприємства [7–9]:

- ✦ *аналітичні платформи* (Pricer24, Minde-rest, Priceva, Skuuddle, Pricescop, Helecos [12]). Вони дозволяють підприємствам аналізувати поведінку споживачів, порівнювати ціни конкурентів, а також прогнозувати ринкові тенденції;
- ✦ *системи управління взаємодією з клієнтами* (CRM). Завдяки інформації, зібраній з CRM, компанії можуть створювати персоналізовані пропозиції та, відповідно, більш ефективно формувати цінову політику;
- ✦ *автоматизовані системи динамічного ціноутворення* (Price2Spy, Dealavo, Prisync, NetRivals, Pricefy, PriceControl, Competera, RoomPriceGenie [12]). Такі інструменти дозволяють оперативно реагувати на мінливі ринкові умови та запити споживачів, що є актуальним у випадку інтенсивної конкуренції на цифрових платформах.

Однією з новаторських концепцій у сфері ціноутворення є технологія «динамічного ціноутворення», яка дозволяє змінювати ціни в режимі реального часу. Завдяки цьому підприємству можна збільшити обсяги продажів і отримати додатковий прибуток, оперативно коригуючи ціну на товари (послуги) відповідно до того, як споживачі сприймають їх цінність [10].

Деякі галузі вже активно використовують динамічне ціноутворення. Наприклад, у туризмі та готельному бізнесі ціни за номери коригуються залежно від попиту, сезонності та спеціальних подій; онлайн-магазини часто застосовують алгоритмічне ціноутворення для управління акціями та знижками, адаптуючи пропозиції під потреби клієнтів; авіакомпанії використовують складні алгоритми для встановлення конкурентних тарифів, що дозволяє максимізувати завантаженість рейсів; електронна комерція успішно застосовує динамічне ціноутворення для залучення більшої кількості клієнтів і збільшення рентабельності; служби таксі Uklon та Uber під час поїздки за тим самим маршрутом змінюють свій тариф, коли послуга залежить від попиту.

Отже, динамічне ціноутворення – це така стратегія, при якій встановлюються гнучкі ціни

на товари та/або послуги залежно від попиту в реальному часі. Постійно коригуючи ціни за попитом, цінами конкурентів і ринковими змінами, бізнес може оптимізувати свої доходи та частку ринку.

Основні характеристики динамічного ціноутворення такі:

- ✦ *гнучкість цін*. Ціни можуть змінюватися щодня, щогодини або навіть миттєво, залежно від змін на ринку;
- ✦ *аналіз даних*. Використання алгоритмів та аналітичних інструментів для обробки великих обсягів даних і визначення оптимальної ціни в кожному конкретному випадку;
- ✦ *автоматизація*. Застосування спеціалізованого програмного забезпечення, яке автоматично регулює ціни на основі заданих параметрів та зібраної інформації;
- ✦ *персоналізація*. Можливість встановлення різних цін для різних сегментів споживачів або окремих користувачів, враховуючи їхню поведінку та вподобання.

Динамічне ціноутворення може дати підприємствам значну перевагу, гарантуючи, що вони пропонують правильні ціни в потрібний час для залучення та утримання клієнтів.

За підсумками проведених досліджень [3–5; 10; 11] наведемо методи динамічного ціноутворення (табл. 1). Кожен з цих методів залежить від бізнес-моделі компанії та особливостей ринку.

Існує безліч інструментів динамічного ціноутворення, які можуть допомогти автоматизувати процеси аналізу ринку [11; 12]. Популярні інструменти та їх призначення наведено в табл. 2.

Відстежуючи зміни попиту та пропозиції в реальному часі, підприємства зможуть підтримувати актуальні ціни, підвищувати рівень продажів та забезпечувати конкурентоспроможність на ринку. Аналітики McKinsey & Company (США) висловили свою думку, що динамічне ціноутворення допомагає збільшити продажі в середньому на 2–5%, а прибуток на 5–10% [11].

Відзначимо, що провадження цифрових інструментів і методів динамічного ціноутворення дозволяє підприємствам значно підвищити свою конкурентоспроможність. Зокрема, адаптивність цінової стратегії є дуже важливою в сучасному цифровому середовищі, де конкуренція базується на швидкості прийняття рішень і здатності оперативно реагувати на зміни в поведінці споживачів.

Таблиця 1

Методи динамічного ціноутворення

№ з/п	Метод	Загальний опис
1	Тимчасове ціноутворення	Ціна встановлюється залежно від періоду: місяця, року чи сезону. Розрахунок сезонних індексів, аналіз впливу зовнішніх чинників дозволяє налаштувати оптимальну ціну, яка забезпечує максимальний дохід та конкурентоспроможність
2	Пікове ціноутворення на базі попиту	Встановлення ціни на товар і/або послугу на вищому рівні, коли попит на них вищий, і на нижчому рівні, коли попит нижчий. Такий метод дозволяє не тільки максимізувати прибуток у період пікового попиту, але й стимулювати продажі в менш активні етапи
3	Сегментоване ціноутворення	Встановлюється різна ціна на один товар для різних категорій споживачів. При цьому враховується вік, місце проживання, рівень доходу споживача. Наприклад, постійним споживачам з високою лояльністю можна запропонувати спеціальні знижки, у той час як новачкам – конкурентні стартові ціни
4	Регіональне ціноутворення	Ціна встановлюється для кожного регіону, враховуючи особливості попиту, пропозиції, логістики для швидкого збільшення прибутку та продажів. Регіональні ціни можуть варіюватися залежно від економічного середовища, рівня доходів населення, податкових ставок, а також рівня конкуренції в конкретному регіоні. Це дозволяє більш точно відобразити ринкову вартість продукту в кожному конкретному місці
5	Оптове ціноутворення	Компанії надають знижки покупцям, які бажають купити одразу декілька одиниць товару чи пакет послуг
6	Ціноутворення за товарними залишками	При формуванні ціни враховуються товарні залишки, що дозволяє компанії збільшити прибуток у період дефіциту товару
7	Конкурентне ціноутворення	Ціна на товар чи послугу встановлюється відповідно до цін конкурентів та ринкових цін

Джерело: узагальнено авторами [3–5; 10; 11].

Таблиця 2

Інструменти динамічного ціноутворення

Інструмент	Призначення
1	2
Price2Spy	Хмарний сервіс для спостереження та автоматичного регулювання цін в онлайн-магазинах. За допомогою інструментів сервісу можна збирати, аналізувати та управляти даними, а також користуватися модулем для швидкої адаптації цін відповідно до ринкових змін
PriceControl, Pricefy	Програма розроблена на алгоритмах штучного інтелекту для автоматичного відстеження цін конкурентів і динамічного ціноутворення на різні групи товарів
Competera	Платформа, яка забезпечує автоматичне налаштування цін відповідно до внутрішніх і зовнішніх чинників. Вона надає інформацію про конкурентів, включно з їхніми цінами, маркетинговими заходами, акційними пропозиціями тощо
NetRivals	Сервіс для моніторингу цін на основі алгоритмів штучного інтелекту. Відстежує ціни на сайтах онлайн-магазинів, маркетплейсів, торговельних майданчиків, прайс-агрегаторів тощо. Використовує інструменти динамічного ціноутворення, репрайсингу для Google Shopping і трекінгу цін на Amazon
RoomPriceGenie	Сервіс розроблений для готельного бізнесу, допомагає оптимізувати ціни на номери. Він відстежує дані конкурентів і аналізує ефективність бронювання, щоб зрозуміти попит і максимізувати прибуток
Prisync	Програма для моніторингу цін конкурентів з додатковими алгоритмами для динамічного переоцінювання, оновлення даних (тричі на день) про ціни конкурентів, контролю залишків на складах. Вона надає інформацію про коливання цінових пропозицій конкурентів у веб-застосунку та інші важливі дані, що налаштовуються за запитом

1	2
Dealavo	Сервіс перетворює різні дані про ринок на графіки для аналізу та звітності. Ціни на деякі продукти оновлюються через кожні 10 хвилин. Тут надається інформація про товари, проводиться аналіз асортименту, аналіз конкурентних цін, переоцінювання, відстежуються онлайн-і офлайн-акції, актуальні дані про ціни

Джерело: узагальнено авторами [10; 11].

ВИСНОВКИ

За підсумками проведених досліджень констатуємо, що ефективне ціноутворення має базуватися на ретельному аналізі даних, поведінки споживачів та детальному моніторингу ринкових тенденцій. Ціноутворення виступає важливим чинником формування конкурентної стратегії бізнесу в цифрову епоху. Підприємства, що інвестують у розробку та впровадження динамічних моделей ціноутворення, отримують можливість не тільки максимізувати прибуток, але й створювати додаткову цінність для своїх клієнтів, гнучко реагувати на зміни та забезпечити вигідну позицію на ринку. У контексті цифрової трансформації економіки цей підхід набуває особливої актуальності, забезпечуючи гнучкість, оперативність і максимально точне використання ринкових можливостей.

Ураховуючи можливості, які надають сучасні моделі ціноутворення, у перспективі наші дослідження будуть націлені на вивчення світового та вітчизняного досвіду формування конкурентних стратегій в цифровому середовищі. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Бубенець І. Г., Титар А. В. Особливості формування конкурентоспроможності підприємства для забезпечення стійкості бізнесу. *Ефективна економіка*. 2024. № 5. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.5.90>

2. Воловельська І. В., Старченко Я. Сучасні конкурентні стратегії: теоретичний аспект. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2023. № 81-82. С. 134–138. DOI: <https://doi.org/10.18664/btie.81-82.287270>

3. Сак Т., Лавринчук Б. Стратегії ціноутворення в системі маркетингу підприємств. *Інноваційний розвиток та безпека підприємств в умовах неопіндустріального суспільства*. 2020. С. 707–709. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/19298/1/707-709.pdf>

4. Буторіна В. Б., Свідер О. П. Аналіз маркетингових цінових стратегій підприємств. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Економіка і менеджмент»*. 2021. Вип. 49.

С. 61–69. DOI: <https://doi.org/10.32841/2413-2675/2021-49-11>

5. Завербний А. С., Ніценко Д. О. Цінові стратегії підприємства: сутність, види, проблеми формування. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 44. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-2>

6. Ціни та ціноутворення в умовах конкуренції. *Економіка та організація виробництва* : навч. посіб. URL: https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/35prychepa_ekonomika_ta_organizaciya_vyrobnictva/12.html

7. Savytska N., Babenko V., Chmil H., Priadko O., Bubenets I. Digitalization of Business Development Marketing Tools in the B2C Market. *Journal of Information Technology Management*. 2023. Vol. 15. No. 1. P. 124–134. DOI: <https://doi.org/10.22059/jitm.2023.90740>

8. Бубенець І. Г., Олініченко К. С., Христенко С. С. Маркетингова діяльність підприємств в умовах цифровізації: практичний аспект. *Проблеми сучасних трансформацій*. Серія «Економіка та управління». 2025. № 17. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-17-04-08>

9. Савицька Н., Декадіна В. Трансформація маркетингових стратегій в умовах цифрової економіки. *Ensuring Standards of Quality of Life in a Turbulent World : Monograph*. Opole, 2022. P. 234–245. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/21588/1/Savyts_ka_Dekadina_monoh_2022_Opole.pdf

10. Окландер І. М. Динамічне ціноутворення – прогресивна тенденція цифрового маркетингу. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2023. № 1. С. 37–43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2023-1-5>

11. Сватенко І. Динамічне ціноутворення: як збільшити продаж за допомогою гнучких цін. *Laba*. 01.05.2023. URL: <https://laba.ua/blog/3526-dynamichne-cinoutvorennya>

12. 10 інструментів для порівняння цін конкурентів. *Pricer24*. 28.01.2025. URL: <https://pricer24.com/uk/blog/10-instrumentiv-dlya-porivnyannya-cin-konkurentiv/>

REFERENCES

Bubenets, I. H., & Tytar, A. V. (2024). Osoblyvosti formuvannia konkurentospromozhnosti pidpriemstva dlia zabezpechennia stiikosti biznesu [Features of

- enterprise competitiveness formation to ensure business sustainability]. *Efektivna ekonomika*, 5. <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.5.90>
- Bubenets, I. H., Olinichenko, K. S., & Khrystenko, S. S. (2025). Marketynhova diialnist pidpriemstv v umovakh tsyfrovizatsii: praktychnyi aspekt [Marketing activities of enterprises in the conditions of digitalization: practical aspect]. *Problemy suchasnykh transformatsii. Seriiia «Ekonomika ta upravlinnia»*, 17. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-17-04-08>
- Butorina, V. B., & Svider, O. P. (2021). Analiz marketynhovykh tsinovyykh stratehii pidpriemstv [Analysis of marketing pricing strategies of enterprises]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Seriiia «Ekonomika i menedzhment»*, 49, 61-69. <https://doi.org/10.32841/2413-2675/2021-49-11>
- Oklander, I. M. (2023). Dynamichne tsinoutvorennia – prohresyvana tendentsiia tsyfrovoho marketynhu [Dynamic pricing - a progressive trend in digital marketing]. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi*, 1, 37-43. <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2023-1-5>
- Sak, T., & Lavrynychuk, B. (2020). Stratehii tsinoutvorennia v systemi marketynhu pidpriemstv [Pricing strategies in the marketing system of enterprises]. *Innovatsiinyi rozvytok ta bezpeka pidpriemstv v umovakh neoindustrialnoho suspilstva*, 707-709. <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/19298/1/707-709.pdf>
- Savytska, N., Babenko, V., Chmil, H., Priadko, O., & Bubenets, I. (2023). Digitalization of business development marketing tools in the B2C market. *Journal of Information Technology Management*, 15(1), 124-134. <https://doi.org/10.22059/jitm.2023.90740>
- Savytska, N., & Dekadina, V. (2022). Transformatsiia marketynhovykh stratehii v umovakh tsyfrovoy ekonomiky [Transformation of marketing strategies in the digital economy]. In *Ensuring Standards of Quality of Life in a Turbulent World: Monograph* (pp. 234-245). Opole. https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/21588/1/Savyts_ka_Dekadina_monoh_2022_Opole.pdf
- Svatenko, I. (2023, May 1). Dynamichne tsinoutvorennia: yak zbilshyty prodazh za dopomohoiu hnuchkykh tsin [Dynamic pricing: how to increase sales with flexible prices]. *Laba*. <https://laba.ua/blog/3526-dynamichne-cinoutvorennia>
- Tsiny ta tsinoutvorennia v umovakh konkurentsii [Prices and pricing in competitive conditions]. (n.d.). *Ekonomika ta orhanizatsiia vyrobnytstva: navch. posib*. https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/35prychepa_ekonomika_ta_organizaciya_vyrobnytstva/12.html
- Volovelska, I. V., & Starchenko, Ya. (2023). Suchasni konkurentni stratehii: teoretychnyi aspekt [Modern competitive strategies: theoretical aspect]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*, 81-82, 134-138. <https://doi.org/10.18664/btie.81-82.287270>
- Zaverbnyi, A. S., & Nitsenko, D. O. (2022). Tsinovi stratehii pidpriemstva: sutnist, vydy, problemy formuvannia [Enterprise pricing strategies: essence, types, formation problems]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 44. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-2>
- 10 instrumentiv dlia porivniannia tsin konkurentiv [10 tools for comparing competitors' prices]. (2025, January 28). *Pricer24*. <https://pricer24.com/uk/blog/10-instrumentiv-dlya-porivnyannya-cin-konkurentiv/>